
OPCION A

1º.

Teorías sobre el empresario

Clásicos Adam Smith o David Ricardo, empresario dueño del capital asumía riesgos. Hasta fines del Siglo XIX no comienza a diferenciarse empresario de capitalista. Empresario coordinador del proceso productivo. Para Marshall, el beneficio era la retribución a esto. Función empresarial factor equiparado a tierra, trabajo y capital

Empresario riesgo de Knight

Empresario desembolsa por adelantado a cambio de unos ingresos no ciertos. Puede obtener beneficios o pérdidas. Incertidumbre. Beneficio es la recompensa.

Empresario innovador Schumpeter

Capaz de crear un nuevo producto. Innovación es la esencia empresarial

Empresario como tecnoestructura de Galbraith

Dirección colegiada que integre profesionales de distintas áreas, abogados, ingenieros, etc. Los directivos tienen intereses más amplios que los meros beneficios, seguridad, poder, etc.

Empresario como descubridor de oportunidades.

Kirzner, intuir y aprovechar oportunidades del mercado.

Empresario en la realidad Actual:

Hoy día las empresas tienen un entorno más dinámico caracterizado por.

Aumento tamaño empresas, con cada vez más accionistas.

Cambios tecnológicos y sociales, globalización mercados y fuerte incremento competencia.

Se favorece proceso de profesionalización del empresario.

Hoy se combinan todos los puntos de vista de los diferentes expertos.

2º.**¿Especialización o diversificación?**

Estrategia de especialización:

Penetración de mercados. Incrementar ventas a clientes o conseguir clientes nuevos.

Desarrollo de mercados. Nuevos mercados

Desarrollo de productos. Productos nuevos o complementarios manteniendo los antiguos

Estrategia de diversificación

Horizontal o relacionada. Cuando hay alguna conexión o similitud entre productos antiguos y nuevos.

Vertical. Añadir nuevas actividades a las existentes

Heterogénea. Sin relación de productos nuevos y antiguos, explotar nuevas oportunidades

Integración Vertical o subcontratación

Aumento producción hizo que empresas se preocupasen por abastecimiento y distribución. ¿Por qué no hacerlo ellas mismas?.

Cadena de Valor

Ventajas e inconvenientes de la especialización vertical

Ventajas: La empresa controla provisión de materias primas y distribución.

Inconvenientes: Pierde ventajas de especialización. Nuevos costes de gestión.



Subcontratación (Outsourcing) El subcontratista tiene ventaja ventas estables.

El contratista tiene asegurada provisión de suministros y calidad. Suelen colocar las fábricas cerca. Recuperan ventajas especialización.

El crecimiento externo

Interno o natural: Nuevas inversiones en la empresa para aumentar su capacidad productiva

Externo. Por adquisición, fusión o alianza con otras empresas. Concentración o integración empresarial. Motivos

A) Reducción costes por economías de escala, mejoras negociación con proveedores.

B) Control del mercado y mayor poder frente a competidores

C) Unir esfuerzos financieros para grandes proyectos

Modalidades de concentración

1) Integración de sociedades:

A) Fusión. Dos o más empresas desaparecen formando una nueva que suma sus patrimonios.

B) Absorción, adquisición de una empresa por otra.

Concentración Horizontal. Unión de empresas con la misma producción o la misma etapa de proceso productivo.

Concentración vertical.(trust) Unión de empresas con distintas etapas en la cadena de valor.

2) Participación. Cuando una empresa adquiere acciones de otras (sin pérdida de personalidad jurídica). Si se hace a través de empresa matriz que controla más del 50% de las filiales para ejercer control de las decisiones se denomina Holding.

3º.

Marketing Estratégico:

Análisis externo, del entorno del mercado, oportunidades y amenazas, segmentos de mercado, para ver perfiles de consumidores. Valoración competidores y sus formas de actuar. (Factores económicos, legales, sociales, demográficos , etc).

Análisis interno, fortalezas y debilidades. Recursos humanos, tecnología, materiales.

Tras análisis, fijar objetivos y estrategia de marketing, elegir segmentos de público e imagen de la empresa para diferenciarse de competidores.

Marketing operativo:

1) Decidir acciones comerciales, basándose en:

Producto, o selección de atributos, (marca, diseño, calidad, envase, etc).

a) Precio adecuado para buena respuesta consumidores

b) Distribución en puntos de venta cercanos

c) Comunicación y publicidad que informe sobre las bondades del producto.

Estas son las 4 P (product, price, place, promotion,

2) Especificar presupuesto para llevarlas a cabo.

3) Implantación y ejecución del plan y seguimiento del mismo. Control para evaluar su eficacia y medidas correctoras.

4º.

Costes fijos:

- Alquiler 800 €
- Trámite apertura 100€
- Publicidad 600€

Costes variables

- 20€ coste profesor
- 30€ precio por alumno

a) Beneficios= Ingresos – Costes

$$Q^* = 1.500 / 30 - 20 = 150 \text{ Horas}$$

b) $B = IT - CT$

$$B = 20 \times 10 \times 30 - (1.500 + 20 \times 10 \times 20)$$

$$B = 6.000 - 5.500 = 500€$$

5º.

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
Activo No Corriente	7.000	Neto Patrimonial	5.000
Eq. Informático	7.000	Capital social	2.000
		Reservas	3.000
Activo Corriente	6.000	Pasivo No Exigible	7.000
Bancos	2.000	Deudas a L/P	7.000
Existencias M.P	3.000	Pasivo Exigible	1.000
Clientes	1.000	Proveedores	1.000
TOTAL ACTIVO	13.000	TOTAL PASIVO	13.000

B)

CUENTAS DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
Ingresos ventas	10.000€
- Compras de mercaderías	- 3.000€
- Gastos de personal	- 5.000€
- Gastos financieros	- 100€
Resultado explotación antes de impuestos	1.900€
- 30% impuesto	- 570
Beneficio neto	1.330

Fondo maniobra= Activo circulante – Pasivo circulante= 6.000 – 1.000 = 5.000€

OPCION B

1º.

El Entorno General

Entorno General. Marco global o conjunto de factores y circunstancias que afectan a por igual a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.

Entorno específico se refiere únicamente a factores que influyen en un conjunto de empresas con características comunes y concurren a un mismo sector de actividad

Factores del Entorno general

- 1) Factores económicos. Ciclos económicos, grado de desarrollo económico, infraestructuras, etc.
- 2) Factores socioculturales. Nivel educativo, pautas sociales, estilos de vida, hábitos de consumo, etc.
- 3) Factores político-legales. Medidas gobiernos y leyes. Salarios mínimos, políticas sociales, promociones y regulaciones.
- 4) Factores tecnológicos. Innovaciones para no perder su puesto en el mercado.

Factores del Entorno específico

El Entorno General

Entorno General. Marco global o conjunto de factores y circunstancias que afectan a por igual a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.

Entorno específico se refiere únicamente a factores que influyen en un conjunto de empresas con características comunes y concurren a un mismo sector de actividad

- 1) Factores económicos. Ciclos económicos, grado de desarrollo económico, infraestructuras, etc.
- 2) Factores socioculturales. Nivel educativo, pautas sociales, estilos de vida, hábitos de consumo, etc.
- 3) Factores político-legales. Medidas gobiernos y leyes. Salarios mínimos, políticas sociales, promociones y regulaciones.
- 4) Factores tecnológicos. Innovaciones para no perder su puesto en el mercado.

Factores del Entorno específico

Proveedores y suministradores

Clientes o consumidores

Competidores

Intermediarios o distribuidores

El entorno específico o sectorial

Un sector está formado por empresas que ofrecen productos más o menos similares y que compiten en el mercado. La estructura del sector viene dado por el número y el tamaño relativo de las empresas, la ausencia o no de barreras de entrada, homogeneidad o diferenciación de productos, tecnología, etc.

Las empresas que forman un sector compiten entre sí para captar clientes y poder. A mejor relación calidad-precio más competitiva es la Empresa. Más beneficios y ventas así para los más eficientes.

Proveedores y suministradores

Clientes o consumidores

Competidores

Intermediarios o distribuidores

2º.

La organización real de la empresa se divide en:

La formal está establecida por la dirección y reflejada en un organigrama. En ella se definen las actividades de la persona (puesto de trabajo), unidades o departamentos, autoridad de distintos responsables, relaciones de coordinación y comunicación entre los miembros de la organización. oficial y conocida por todos, que deben aceptarla.

La Informal, estructura de comunicación, liderazgo e influencia. No es oficial, depende de los miembros que voluntariamente la componen y de los líderes que surgen espontáneamente. nace como expresión de vínculos de amistad, reivindicaciones, etc. Se crean ciertos grupos, se asumen roles y aparecen canales informales de comunicación. Líderes ejercen autoridad de hecho.

El organigrama, Es una representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, muestra las distintas unidades organizativas y las relaciones entre ellas. Permite conocer a simple vista y rápidamente las relaciones y dependencias jerárquicas que existen entre departamentos y grupos de actividades.

Requisitos:

Exactitud, reflejar fielmente y sin errores la estructura que representa.

Actualización, Debe ajustarse periódicamente para recoger los últimos cambios.

Claridad y sencillez. Tiene que ser fácilmente comprensible.

3º.

Segmentación de mercado, por lo tanto, hace referencia a la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades. Dichos grupos no se imponen de manera arbitraria, sino que surge tras una investigación de mercado que permite reconocer a los diferentes segmentos.

Criterios y variables de segmentación de mercados.

Demográfico, edad, sexo, tamaño familia.

Geográfico, región rural, urbana.

Socioeconómico, renta, profesión, educación.

Psicográfico, personalidad, estilo de vida, valores.

Comportamiento de compra, frecuencias y tamaños compra, fidelidad a las marcas, etc.

4º.

Según el criterio del VAN, llevaríamos acabo la inversión con un VAN mayor que cero. Ya que tenemos 2, nos quedaríamos con la de mayor VAN, proyecto B

Si nos fijamos en la TIR, para un tipo de interés de mercado de 6%, nos quedaremos con la mayor rentabilidad que sigue siendo el de mayor B.

Si tenemos en cuenta el PAYBACK, tendremos en cuenta el proyecto, que antes recupere la inversión, que es el C, ya que lo hace en 2 año y 3 meses.

5º

BN= 490. Importe final neto resultante en el ejercicio tras detraer de los ingresos todos los gastos, que se destinará a dividendos o a formar parte de su autofinanciación.

ACTIVO		PASIVO	
Elementos de transporte	1.000 euros	Capital Social	6.000 euros
Existencias para vender	3.000 euros	Préstamos bancarios a largo plazo	3.000 euros
Clientes	5.000 euros	Proveedores	1.000 euros
Dinero en bancos		1.000 euros	
TOTAL ACTIVO	10.000 euros	TOTAL PASIVO	10.000 euros

Ventas netas	5.000 euros
Compra de productos	(1.000 euros)
Pago de sueldos y salarios	(1.000 euros)
Alquiler del local	(1.500 euros)
Gastos de amortización	(500 euros)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN o BAIT	1.000 euros
Gastos financieros	(0,10 * (3.000))=300 euros)
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	700 euros
Impuestos	(0,30 *(700))= 210 euros)
BENEFICIO NETO	490 euros